

# Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship* Terhadap *Customer Loyalty* Dan *Customer Satisfaction* Dengan Metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square (Sem Pls)* PT Telekomunikasi Indonesia

Wiji Cahyanto

**Abstrak**— Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality dan customer relationship terhadap customer loyalty dan customer satisfaction dengan metode structural equation modeling partial least square (SEM PLS) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Area Gandaria Jakarta Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling partial least square (SEM PLS) dengan mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner dan melakukan observasi. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden. instrumen penelitian ini yg di gunakan adalah skala liketr dengan bentuk kuesioner dari variabel X1 (Service Quality) dengan jumlah kuesioner 14 pertanyaan , X2 (Customer Relationship) dengan jumlah kuesioner 2 pertanyaan, Y1 (Customer Loyalty) dengan jumlah kuesioner 4 pertanyaan, Y2 (Customer Satisfaction) dengan jumlah kuesioner 4 pertanyaan. yang diolah dengan Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM PLS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Service Quality (SQ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Relationship (CR) sebesar 0,349101 persen, Service Quality (SQ) memiliki pengaruh yang signifikan Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,289459 persen, Customer Relationship (CR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty (CL) sebesar 0,286607 persen, Customer Relationship (CR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,394780 persen, Customer Satisfaction (CS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty (CL) sebesar 0,412778 persen.

**Kata Kunci**— Customer Loyalty, Customer Relationship, Customer Satisfaction, PLS, SEM, Service Quality

**Abstract** — The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer relationship on customer loyalty and customer satisfaction with partial least square structural equation modeling (SEM PLS) at PT. Telekomunikasi Indonesia Area Gandaria East Jakarta. This research method uses partial least square (SEM PLS) structural equation modeling method by collecting data by giving questionnaires and making observations. The sample used amounted to 120 respondents. This research instrument used was a liketr scale in the form of a questionnaire of variable X1 (Service Quality) with a total of 14 questions, X2 (Customer Relationship) with a questionnaire of 2 questions, Y1 (Customer Loyalty) with a questionnaire of 4 questions, Y2 (Customer Satisfaction) with the number of questionnaire 4 questions. processed with Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS). Based on the results of the analysis and discussion it can be concluded that Service Quality (SQ) has a significant effect on Customer Relationship (CR) of 0.349101 percent, Service Quality (SQ) has a significant effect Customer Satisfaction (CS) of 0.289459 percent, Customer Relationship (CR) has a significant effect on Customer Loyalty (CL) of 0.286607 percent, Customer Relationship (CR) has a significant effect on Customer Satisfaction (CS) of 0.394780 percent, Customer Satisfaction (CS) has a significant effect to Customer Loyalty (CL) of 0.412778 percent.

**Keywords**— Customer Loyalty, Customer Relationship, Customer Satisfaction, PLS, SEM, Service Quality

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dalam sistem

persaingan usaha yang semakin ketat akibat globalisasi saat ini, perusahaan telekomunikasi khususnya di Indonesia dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas dan keunggulan produk/ jasa yang dihasilkan.

Melihat kemungkinan tersebut sebagai satu-satunya BUMN bidang telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat Indonesia salah satunya melalui produk unggulan ISP mereka yaitu *Indihome*. Beberapa keluhan yang diterima oleh PT. Telkom antara lain kenaikan harga,

---

W. Cahyanto, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta. Saat ini, sebagai mahasiswa Teknik Industri, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta. (email: wijicahyanto21@gmail.com).

pelayanan perbaikan internet atau pelayanan *after sales*, adanya pembangu-nan infrastruktur yang dilakukan oleh PT. Telkom sehingga mengakibatkan terputusnya jaringan, dan selebihnya di akibatkan oleh keadaan alam yang tidak bisa di prediksi.

Perusahaan Telkom selalu memberikan kualitas pelayanan dan nilai yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen merasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah karena tidak semua konsumen merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan maka pelanggan akan lebih sering menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat pembelian kembali dan menjadi pelanggan yang loyal. Untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sangat penting untuk memahami peran kualitas pelayanan serta nilai yang diterima.

Keadaan demikian yang melatar belakangi penulis dalam penyusunan Laporan Akhir yang selanjutnya penulis tangkap dalam laporan tugas penelitian yang berjudul : “analisa pengaruh *service quality* dan *customer relationship* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dengan metode *structural equation modeling partial least square* (sem pls) PT Telekomunikasi Indonesia area Gandaria Jakarta Timur”.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### Data primer

Menurut Sugiyono (2017:225), Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulis. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome area Gandaria Jakarta Timur.

### Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:225), Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder hanya memanfaatkan data yang sudah matang yang di dapat dari instansi atau lembaga tertentu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari PT Telekomunikasi Indonesia area Gandaria Jakarta Timur.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda- benda alam lainnya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan Indihome atau masih berlangganan pada layanan Indihome di area Gandaria Jakarta Timur yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah menggunakan layanan Indihome atau masih berlangganan pada layanan Indihome di area Gandaria Jakarta Timur.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel karena hanya sebagian populasi yang digunakan tidak secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara non-probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara rinci. Jenis sampel yang dipilih untuk penelitian ini yaitu menggunakan convenience sampling. Convenience Sampling merupakan cara pengumpulan sampel berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui responden.

Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan metode Struktural Equation Modeling (SEM) yaitu dengan menggunakan rumus indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2005:74). Dalam penelitian ini menggunakan 36 indikator, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 24 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini minimum sebanyak 120 responden.

## III. HASIL

### Karakteristik Responden

TABEL I  
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	80	67%
Perempuan	40	33%
Total	120	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 80 responden dengan persentase sebesar 67%, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 40 responden dengan persentase 33%.

TABEL II  
USIA RESPONDEN

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	10	8%
20-30 tahun	50	42%
31-40 tahun	45	38%
>40 tahun	15	13%
Total	120	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan 120 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20 hingga 30 tahun yaitu sebesar 50 responden dengan persentase 42%, sedangkan responden usia kurang dari 20 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase 8%, responden berusia 31 hingga 40 tahun berjumlah 45 responden dengan persentase 38% dan responden berusia 40 tahun keatas berjumlah 15 responden dengan persentase 13%.

TABEL III  
PEKERJAAN RESPONDEN

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	30	25%
PNS/TNI/POLRI	30	25%
Pegawai Swasta	45	38%
Wiraswasta	15	13%
Total	120	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan 120 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini, pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta yang berjumlah 45 responden dengan persentase 38%, sedangkan PNS,TNI dan POLRI berjumlah 30 responden dengan persentase 25%, pelajar/mahasiswa berjumlah 30 responden dengan persentase 25% dan wiraswasta berjumlah 15 responden dengan persentase 13%.

TABEL IV  
PENGHASILAN RESPONDEN

Keterangan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	3	3%
Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	15	13%
Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	40	33%
Rp4.100.000 - Rp 5.000.000	42	35%
> Rp 5.000.000	20	17%
Total	120	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa mayoritas pendapatan responden kisaran Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000 per bulan yang berjumlah 42 responden atau memiliki persentase 35%. Sedangkan pendapatan responden kisaran Rp.1000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 3 responden atau memiliki persentase 3%, pendapatan responden kisaran dari Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 15 responden atau memiliki persentase 13%, pendapatan responden lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 20 responden atau memiliki persentase 17%.

Uji Validitas

TABEL V  
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Service Quality	SQ1	0,989	0,179	Valid
	SQ2	0,983	0,179	Valid

(SQ) (X1)	SQ3	0,996	0,179	Valid	
	SQ4	0,987	0,179	Valid	
	SQ5	0,982	0,179	Valid	
	SQ6	0,989	0,179	Valid	
	SQ7	0,990	0,179	Valid	
	SQ8	0,988	0,179	Valid	
	SQ9	0,994	0,179	Valid	
	SQ10	0,989	0,179	Valid	
	SQ11	0,987	0,179	Valid	
	SQ12	0,992	0,179	Valid	
	SQ13	0,983	0,179	Valid	
	SQ14	0,983	0,179	Valid	
	Customer Relationship (CR) (X2)	CR1	0,904	0,179	Valid
		CR2		0,179	Valid
Customer Loyalty (CL) (Y1)	CL1	0,911	0,179	Valid	
	CL2	0,921	0,179	Valid	
	CL3	0,861	0,179	Valid	
	CL4	0,815	0,179	Valid	
Customer Satisfaction (CS) (Y2)	CS1	0,816	0,179	Valid	
	CS2	0,859	0,179	Valid	
	CS3	0,945	0,179	Valid	
	CS4	0,934	0,179	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan valid, sehingga 24 item pertanyaan dapat memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,179) (Tabel Data pada Lampiran 11 Tabel R statistika).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Terlampir tabel perhitungan uji reliabilitas di daftar lampiran. Dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hal yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

1. Reliabilitas untuk variabel X1

Untuk mendapatkan hasil reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Jika  $r_{11} > 0,6$  maka kuesioner memiliki reliabilitas tinggi (*reliable*). Jika  $r_{11} < 0,6$  maka kuesioner belum memiliki reliabilitas tinggi (*unreliable*). Nilai minimal *cronbach alpha* adalah 0,6, pada tabel nilai *cronbach alpha* sebesar 0,998 lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,6 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau handal dan tergolong korelasi yang sangat kuat (Tabel Data pada Lampiran 1 Hasil Uji Validitas).

TABEL VI  
HASIL UJI RELIABILITAS X1

Cronbach's Alpha	N of Items
0,998	14

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

2. Reliabilitas untuk variabel X2

Untuk mendapatkan hasil reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*. Jika  $r_{11} > 0,6$  maka kuesioner

memiliki reliabilitas tinggi (*reliable*). Jika  $r_{11} < 0,6$  maka kuesioner belum memiliki reliabilitas tinggi (*unreliable*). Nilai minimal *cronbach alpha* adalah 0,6, pada tabel nilai *cronbach alpha* sebesar 0,998 lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,6 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan *reliable* atau handal dan tergolong korelasi kuat (Tabel Data pada Lampiran 1 Hasil Uji Validitas).

TABEL VII  
HASIL UJI RELIABILITAS X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.797	2

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

### 3. Reliabilitas untuk variabel Y1

Untuk mendapatkan hasil reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*. Jika  $r_{11} > 0,6$  maka kuesioner memiliki reliabilitas tinggi (*reliable*). Jika  $r_{11} < 0,6$  maka kuesioner belum memiliki reliabilitas tinggi (*unreliable*). Nilai minimal *cronbach alpha* adalah 0,6, pada tabel nilai *cronbach alpha* sebesar 0,900 lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,6 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan *reliabel* atau handal dan tergolong korelasi yang sangat kuat (Tabel Data pada Lampiran 1 Hasil Uji Validitas).

TABEL VIII  
HASIL UJI RELIABILITAS Y1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.900	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

### 4. Reliabilitas untuk variabel Y2

Untuk mendapatkan hasil reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*. Jika  $r_{11} > 0,6$  maka kuesioner memiliki reliabilitas tinggi (*reliable*). Jika  $r_{11} < 0,6$  maka kuesioner belum memiliki reliabilitas tinggi (*unreliable*). Nilai minimal *cronbach alpha* adalah 0,6, pada Tabel nilai *cronbach alpha* sebesar 0,911 lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,6 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan *reliabel* atau handal dan tergolong korelasi yang sangat kuat (Tabel Data pada Lampiran 1 Hasil Uji Validitas).

TABEL IX  
HASIL UJI RELIABILITAS Y2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

TABEL X  
HASIL ANALISIS KORELASI

		<i>S</i> <i>er</i> <i>vice</i> <i>Qualit</i> <i>y</i>	<i>Custo</i> <i>mer</i> <i>Relations</i> <i>hip</i>	<i>Cus</i> <i>tomer</i> <i>Loyalt</i> <i>y</i>	<i>Custo</i> <i>mer</i> <i>Satisfact</i> <i>ion</i>
<i>Ser</i> <i>vice</i> <i>Qualit</i> <i>y</i>	koefis ien korelasi	1	,349**	** ,625	,427**
	<i>Sig.</i> (2- tailed)		,000	,000	,000

	tailed)				
	N	1 20	120	120	120
<i>Cus</i> <i>tomer</i> <i>Relati</i> <i>onship</i>	koefis ien korelasi	,3 49**	1	** ,491	,496**
	<i>Sig.</i> (2- tailed)	,0 00		,000	,000
	N	1 20	120	120	120
<i>Cus</i> <i>tomer</i> <i>Loyalt</i> <i>y</i>	koefis ien korelasi	,6 25**	,491**	1	,545**
	<i>Sig.</i> (2- tailed)	,0 00	,000		,000
	N	1 20	120	120	120
<i>Cus</i> <i>tomer</i> <i>Satisfa</i> <i>ction</i>	koefis ien korelasi	,4 27**	,496**	** ,545	1
	<i>Sig.</i> (2- tailed)	,0 00	,000	,000	
	N	1 20	120	120	120

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel hasil analisis korelasi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi antara *Customer Relationship* dengan *Service Quality* yaitu 0,349 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000, karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan nyata antara *Customer Relationship* dengan *Service Quality*. Nilai korelasi yaitu 0,349 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, artinya semakin tinggi *Customer Relationship* diikuti dengan semakin tinggi *Service Quality*.
2. Nilai korelasi antara *Customer Loyalty* dengan *Service Quality* yaitu 0,625 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000, karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan nyata antara *Customer Loyalty* dengan *Service Quality*. Nilai korelasi yaitu 0,625 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, artinya semakin tinggi *Customer Relationship* diikuti dengan semakin tinggi *Service Quality*.
3. Nilai korelasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Service Quality* yaitu 0,427 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000, karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan nyata antara *Customer Satisfaction* dengan *Service Quality*. Nilai korelasi yaitu 0,427 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction* diikuti dengan semakin tinggi *Service Quality*.
4. Nilai korelasi antara *Customer Loyalty* dengan *Customer Relationship* yaitu 0,491 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000, karena

nilai signifikansi <0.05 maka terdapat hubungan nyata antara *Customer Loyalty* dengan *Customer Relationship*. Nilai korelasi yaitu 0,491 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, artinya semakin tinggi *Customer Loyalty* diikuti dengan semakin tinggi *Customer Relationship*.

5. Nilai korelasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Relationship* yaitu 0,496 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000, karena nilai signifikansi <0.05 maka terdapat hubungan nyata antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Relationship*. Nilai korelasi yaitu 0,496 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction* diikuti dengan semakin tinggi *Customer Relationship*.
6. Nilai korelasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* yaitu 0,545 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000, karena nilai signifikansi <0.05 maka terdapat hubungan nyata antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Nilai korelasi yaitu 0,545 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction* diikuti dengan semakin tinggi *Customer Loyalty*.

TABEL XI  
NILAI LOADING FACTOR

Variabel	Indikator	Nilai loading factor	Keterangan
<i>Service Quality (SQ)</i> (X1)	SQ1	0,988208	Valid
	SQ2	0,982968	Valid
	SQ3	0,996074	Valid
	SQ4	0,987278	Valid
	SQ5	0,981724	Valid
	SQ6	0,989640	Valid
	SQ7	0,989695	Valid
	SQ8	0,987445	Valid
	SQ9	0,993678	Valid
	SQ10	0,989640	Valid
	SQ11	0,987155	Valid
	SQ12	0,991882	Valid
	SQ13	0,983061	Valid
	SQ14	0,983287	Valid
<i>Customer Relationship (CR)</i> (X2)	CR1	0,905315	Valid
	CR2	0,919248	Valid
<i>Customer Loyalty (CL)</i> (Y1)	CL1	0,929068	Valid
	CL2	0,938932	Valid
	CL3	0,849558	Valid
	CL4	0,782609	Valid
<i>Customer Satisfaction (CS)</i> (Y2)	CS1	0,815857	Valid
	CS2	0,862555	Valid
	CS3	0,943752	Valid
	CS4	0,932802	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Nilai *loading factor* pada peubah *laten* dengan indikator-indikatornya diharapkan > 0.7. Nilai *loading factor* untuk setiap peubah terdapat pada tabel 4.10. Dari hasil *output*

pada Tabel 4.11 terlihat bahwa peubah *laten Service Quality* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,988208 untuk SQ1, 0,982968 untuk SQ2, 0,996074 untuk SQ3, 0,987278 untuk SQ4, 0,981724 untuk SQ5, 0,989640 untuk SQ6, 0,989695 untuk SQ7, 0,987445 untuk SQ8, 0,993678 untuk SQ9, 0,989640 untuk SQ10, 0,987155 untuk SQ11, 0,991882 untuk SQ12, 0,983061 untuk SQ13 dan 0,983287 untuk SQ14. Hal tersebut menunjukkan bahwa peubah *Service Quality* sudah memenuhi syarat *convergent validity* yang baik. Selain itu peubah *Customer Relationship* juga memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7 seperti tertera pada tabel 3, nilai *loading* untuk CR1 nilainya 0,905315 dan CR2 sebesar 0,919248. Hal tersebut menunjukkan bahwa peubah *laten Customer Relationship* sudah memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik. Selain itu peubah *Customer Loyalty* juga memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7 seperti tertera pada Tabel 4.11, nilai *loading* untuk CL1 nilainya 0,929068, CL2 nilainya 0,938932, CL3 nilainya 0,849558 dan CL4 nilainya sebesar 0,782609. Hal tersebut menunjukkan bahwa peubah *laten Customer Loyalty* sudah memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik.

TABEL XII  
NILAI AVE

Peubah Laten	AVE
CL	0,76974
CR	0,832306
CS	0,792603
SQ	0,976124

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Selain itu nilai AVE untuk setiap *konstruk* seperti pada tabel 4.12 juga sudah lebih dari 0.5, hal tersebut menunjukkan bahwa peubah *laten* dapat merefleksikan indikator yang dituju dengan baik. Nilai *convergent validity* yang sudah baik menunjukkan bahwa alat pengukuran yang dibangun mampu mengukur *konstruk* yang dituju dengan baik, sehingga alat pengukuran sudah dianggap tepat.

TABEL XIII  
NILAI CROSS LOADING

Peubah Laten	Kode Indikator	CL	CR	CS	SQ
CL	CL 1	<b>0,929068</b>	0,436246	0,570001	0,640122
	CL 2	<b>0,938932</b>	0,453792	0,579495	0,643773
	CL 3	<b>0,849558</b>	0,459844	0,409907	0,458875
	CL 4	<b>0,782609</b>	0,373405	0,342874	0,437671
CR	CR 1	0,380411	<b>0,905315</b>	0,480743	0,311350
	CR 2	0,511245	<b>0,919248</b>	0,426261	0,325263
CS	CS	0,4284	0,5618	<b>0,815</b>	0,320

	<b>1</b>	88	46	<b>857</b>	743
	<b>CS</b>	0,4768	0,3939	<b>0,862</b>	0,344
<b>2</b>		46	24	<b>555</b>	868
	<b>CS</b>	0,5380	0,4001	<b>0,943</b>	0,430
<b>3</b>		17	64	<b>752</b>	918
	<b>CS</b>	0,5279	0,4105	<b>0,932</b>	0,418
<b>4</b>		53	19	<b>802</b>	722
<b>SQ</b>	<b>SQ</b>	0,6004	0,3174	0,404	<b>0,988</b>
	<b>1</b>	52	08	760	<b>208</b>
	<b>SQ</b>	0,6139	0,3454	0,427	<b>0,982</b>
	<b>2</b>	60	45	145	<b>968</b>
	<b>SQ</b>	0,6251	0,3469	0,426	<b>0,996</b>
	<b>3</b>	72	18	035	<b>074</b>
	<b>SQ</b>	0,6213	0,3353	0,429	<b>0,987</b>
	<b>4</b>	11	17	417	<b>278</b>
	<b>SQ</b>	0,6012	0,3109	0,404	<b>0,981</b>
	<b>5</b>	15	21	322	<b>724</b>
	<b>SQ</b>	0,6216	0,3601	0,440	<b>0,989</b>
	<b>6</b>	42	00	089	<b>640</b>
	<b>SQ</b>	0,6427	0,3610	0,419	<b>0,989</b>
	<b>7</b>	24	47	816	<b>695</b>
<b>SQ</b>	0,6423	0,3366	0,409	<b>0,987</b>	
<b>8</b>	40	61	442	<b>445</b>	
<b>SQ</b>	0,6248	0,3222	0,415	<b>0,993</b>	
<b>9</b>	23	04	437	<b>678</b>	
<b>SQ</b>	0,6216	0,3601	0,440	<b>0,989</b>	
<b>10</b>	42	00	089	<b>640</b>	
<b>SQ</b>	0,6251	0,3469	0,435	<b>0,987</b>	
<b>11</b>	72	18	407	<b>155</b>	
<b>SQ</b>	0,6352	0,3465	0,425	<b>0,991</b>	
<b>12</b>	21	93	727	<b>882</b>	
<b>SQ</b>	0,6133	0,3565	0,413	<b>0,983</b>	
<b>13</b>	15	48	992	<b>061</b>	
<b>SQ</b>	0,6502	0,3754	0,414	<b>0,983</b>	
<b>14</b>	48	06	029	<b>287</b>	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil nilai *cross loading* antar indikator pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* antar indikator dengan pasangan peubah latennya lebih besar dari nilai tabulasi silang *loading factor* indikator dengan peubah laten lain. Hal tersebut terlihat dari korelasi peubah laten *Customer Loyalty* dengan indikatornya CL1 sebesar **0,929068**; CL2 sebesar **0,938932**; CL3 sebesar **0,849558**; CL4 sebesar **0,782609**; lebih tinggi dibanding korelasi indikator *Customer Relationship*, *Customer Satisfaction* dan *Service Quality*. Selanjutnya, korelasi peubah laten *Customer Relationship* dengan indikatornya CR1 sebesar **0,905315**; CR2 sebesar **0,919248**; lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* dan *Service Quality*. Selanjutnya, korelasi peubah laten *Customer Satisfaction* dengan indikatornya CS1 sebesar **0,815857**; CS2 sebesar **0,862555**; CS3 sebesar **0,943752**; CS4 sebesar **0,932802**; lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator *Customer Loyalty*, *Customer Relationship* dan *Service Quality*. Selanjutnya, korelasi peubah laten *Service Quality* dengan indikatornya SQ1 sebesar **0,988208**; SQ2 sebesar **0,982968**; SQ3 sebesar **0,996074**; SQ4 sebesar **0,987278**; SQ5 sebesar **0,981724**; SQ6 sebesar **0,989640**; SQ7 sebesar **0,989695**; SQ8 sebesar **0,987445**; SQ9 sebesar

**0,993678**; SQ10 sebesar **0,989640**; SQ11 sebesar **0,987155**; SQ12 sebesar **0,991882**; SQ13 sebesar **0,983061**; SQ14 sebesar **0,983287**; lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator *Customer Relationship*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*.

TABEL XIV  
NILAI COMPOSITE RELIABILITY

Peubah Laten	Composite Reliability
CL	0,930079
CR	0,908475
CS	0,938400
SQ	0,998256

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Nilai reliabilitas ditunjukkan oleh nilai *composite reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.8 dianggap mempunyai reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas dari *konstruk* diatas dapat dilihat pada Tabel 4.14. Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* untuk peubah laten *Customer Loyalty* sebesar 0,930079, peubah *Customer Relationship* sebesar 0,908475, peubah *Customer Satisfaction* sebesar 0,938400 dan peubah *Service Quality* sebesar 0,998256. Hal tersebut menunjukkan bahwa *konstruk* yang diamati sudah memiliki reliabilitas yang tinggi karena nilai *composite reliability* sudah diatas 0.8. Artinya alat pengukuran yang dipakai dianggap sudah reliabel atau konsisten dalam mengukur *konstruk* yang dituju.

TABEL XV  
HASIL UJI T-STATISTIK

	Nilai koefisien	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))
CR -> CL	0,286607	0,071406	4,013750
CR -> CS	0,394780	0,058962	6,695507
CS -> CL	0,412778	0,069033	5,979423
SQ -> CR	0,349101	0,063878	5,465095
SQ -> CS	0,289459	0,057593	5,025979

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji kebaikan model struktural atau *inner model* dilakukan melalui prosedur *bootstrap* dengan bantuan software SMART-PLS 2.0. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada gambar 4.4 dan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Customer Relationship* (CR) terhadap variabel *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0,286607 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty*. nilai T-statistik sebesar 4,013750 > dari t-tabel 1,97993 (pada data lampiran 10 T Tabel) artinya signifikan.
2. Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Customer Relationship* (CR) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,394780 yang berarti



- terdapat pengaruh positif antara *Customer Relationship* terhadap *Customer Satisfaction*. nilai T-statistik sebesar 6,695507 > dari t-tabel 1,97993 artinya signifikan (pada data lampiran 10 T Tabel).
- Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Customer Satisfaction (CS)* terhadap variabel *Customer Loyalty (CL)* sebesar 0,412778 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. nilai T-statistik sebesar 5,979423 > dari t-tabel 1,97993 (pada data lampiran 10 T Tabel) artinya signifikan.
  - Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Service Quality (SQ)* terhadap variabel *Customer Relationship (CR)* sebesar 0,349101 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Service Quality* terhadap *Customer Relationship*. nilai T-statistik sebesar 5,465095 > dari t-tabel 1,97993 (pada data lampiran 10 T Tabel) artinya signifikan.
  - Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Service Quality (SQ)* terhadap variabel *Customer Satisfaction (CS)* sebesar 0,289459 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. nilai T-statistik sebesar 5,025979 > dari t-tabel 1,97993 (pada data lampiran 10 T Tabel) artinya signifikan.

TABEL XVI  
NILAI R SQUARE

Peubah Laten	R Square
CL	0,369848
CR	0,121872
CS	0,319423

Hasil nilai *R Square* pada Tabel 4.16 penelitian ini yaitu untuk Peubah *Customer Relationship (CR)* sebesar 0,121872 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *Service Quality (SQ)* terhadap *Customer Relationship (CR)* memberikan nilai sebesar 0,121872 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Customer Relationship (CR)* dapat dijelaskan oleh *Service Quality (SQ)* sebesar 0,121872 atau 12.18%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Selanjutnya nilai *R Square* untuk peubah *Customer Satisfaction (CS)* sebesar 0,319423 dijelaskan bahwa pengaruh *Customer Relationship (CR)* dan *Service Quality (SQ)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)* memberikan nilai sebesar 0,319423, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Customer Satisfaction (CS)* dapat dijelaskan oleh *Customer Relationship (CR)* dan *Service Quality (SQ)* sebesar 31.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Selanjutnya nilai *R Square* untuk peubah *Customer Loyalty (CL)* sebesar 0,369848 dijelaskan bahwa pengaruh *Customer Relationship (CR)* dan *Customer Satisfaction (CS)* terhadap *Customer Loyalty (CL)* memberikan nilai sebesar 0,369848, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Customer Loyalty (CL)* dapat dijelaskan oleh *Customer Relationship (CR)* dan *Customer Satisfaction (CS)* sebesar 36.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pengujian pada *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar peubah *laten* dalam model yang sedang dibangun. Menurut Hair *et al.*(2014), pengujian model SEM-PLS dilakukan dengan mengukur nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  menunjukkan seberapa besar kemampuan peubah bebas dalam menjelaskan keragaman dari peubah tak bebas/terikatnya. Nilai  $Q^2$  berkisar antar nol sampai satu dan semakin tinggi nilai  $Q^2$  menunjukkan bahwa model yang dibangun semakin baik. tujuan melakukan *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)* adalah untuk memvalidasi model. Hasil perhitungan  $Q^2$  adalah sebagai berikut :

$$\text{Dik : } \begin{aligned} R1 &= 0.122 \\ R2 &= 0.37 \\ R3 &= 0.319 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2) \\ Q^2 &= 1 - (1 - 0.122^2)(1 - 0.37^2)(1 - 0.319^2) \\ Q^2 &= 1 - (0.878)(0.63)(0.681) \\ Q^2 &= 1 - (0.376) \\ Q^2 &= 0.624 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *predictive relevance (Q<sup>2</sup>)* diatas, menunjukan nilai 0.624. Dalam model penelitian ini variabel *laten endogen* memiliki nilai *predictive relevance (Q<sup>2</sup>)* yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga variabel *laten eksogen* sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel *endogennya* yaitu Y atau dengan kata lain membuktikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance* yang baik. Evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$ . Pendekatan ini diadaptasi PLS dengan menggunakan prosedur *blindfolding* (Latan & Ghozali, 2012). Hasil prosedur *blindfolding* dari *software SMART-PLS 2.0* menunjukkan nilai  $Q^2$  sebesar 0.624. Nilai  $Q^2$  menunjukkan bahwa 62.4% keragaman peubah Y dapat dijelaskan oleh peubah X.

#### IV. KESIMPULAN

- Customer Relationship (CR)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty (CL)*. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan PT Telekomunikasi Indonesia Area Gandaria Jakarta Timur. Namun, besar pengaruh Nilai koefisien *Customer Relationship* secara langsung terhadap *Customer Loyalty* saat ini hanya 0,286607 (seperti pada tabel 4.15 pada lampiran 7 *Path Coefficients* (Mean, STDEV,T-Values). Artinya, jika *Customer Relationship (CR)* meningkat sebesar satu persen maka akan meningkatkan *Customer Loyalty (CL)* sebesar

0,286607 persen. hal ini dapat mendukung perancangan *website* bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Kemudian frekuensi kebutuhan informasi melalui internet juga sangat tinggi, responden merasa kebutuhan mendapatkan informasi melalui *internet* mereka butuhkan untuk mendapatkan kemudahan tanpa harus menggunakan cara yang manual. Responden juga merasa sangat penting mengetahui informasi ketersediaan jaringan sebelum melakukan pendaftaran diindihome.

2. *Customer Relationship (CR)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction (CS)*. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan PT Telekomunikasi Indonesia Area Gandaria Jakarta Timur. Namun, besar pengaruh Nilai koefisien *Customer Relationship* secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* saat ini hanya 0,394780 (seperti pada tabel 4.15 pada lampiran 7 *Path Coefficients* (Mean, STDEV,T-Values). Artinya, jika *Customer Relationship (CR)* meningkat sebesar satu persen maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction (CS)* sebesar 0,394780 persen. Apabila perusahaan memberikan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik maka akan berpengaruh untuk mendukung keberhasilan penerapan kepuasan pelanggan yang baik pula. Perusahaan dapat meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan dengan mengembangkan kepuasan pelanggan.
3. *Customer Satisfaction (CS)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty (CL)*. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan PT Telekomunikasi Indonesia Area Gandaria Jakarta Timur. Namun, besar pengaruh Nilai koefisien *Customer Satisfaction* secara langsung terhadap *Customer Loyalty* saat ini hanya 0,412778 (seperti pada tabel 4.15 pada lampiran 7 *Path Coefficients* (Mean, STDEV,T-Values). Artinya, jika *Customer Satisfaction (CS)* meningkat sebesar satu persen maka akan meningkatkan *Customer Loyalty (CL)* sebesar 0,412778 persen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas dari konsumen terhadap produk barang/jasa tersebut.
4. *Service Quality (SQ)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Relationship (CR)*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi manajemen pengelolaan pelanggan yang diberikan PT Telekomunikasi Indonesia Area Gandaria Jakarta Timur. Namun, besar pengaruh Nilai koefisien *Service Quality* secara langsung terhadap *Customer Relationship* saat ini hanya 0,349101 (seperti pada tabel 4.15 pada lampiran 7 *Path Coefficients* (Mean, STDEV,T-Values). Artinya, jika *Service Quality (SQ)* meningkat sebesar satu persen maka akan meningkatkan *Customer Relationship (CR)* sebesar 0,349101 persen. Apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan berpengaruh untuk mendukung

keberhasilan penerapan manajemen pengelolaan pelanggan yang baik pula. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengembangkan manajemen pengelolaan pelanggan.

5. *Service Quality (SQ)* memiliki pengaruh yang signifikan *Customer Satisfaction (CS)*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diberikan PT Telekomunikasi Indonesia Area Gandaria Jakarta Timur. Namun, besar pengaruh Nilai koefisien *Service Quality* secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* saat ini hanya 0,289459 (seperti pada tabel 4.15 pada lampiran 7 *Path Coefficients* (Mean, STDEV,T-Values). Artinya, jika *Service Quality (SQ)* meningkat sebesar satu persen maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction (CS)* sebesar 0,289459 persen. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki suatu jasa maka konsumen akan semakin puas.

#### Saran

1. Dari kesimpulan yang menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung antara *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Relationship* secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* secara langsung terhadap *Customer Loyalty*, *Service Quality* secara langsung terhadap *Customer Relationship* dan juga *Service Quality* secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* melalui nilai tambah yang di berikan perusahaan kepada konsumen.
2. Selain itu perusahaan dalam menghadapi persaingan *global* dan untuk meningkatkan *performance* harus memerlukan peranan dari *Service Quality* atau kualitas pelayanan tersebut karena hal ini sangat berpengaruh dalam terjadinya transaksi jual beli produk mereka di karenakan produk yang mereka jual adalah produk jasa yang sangat mementingkan kepuasan pelanggan yang di hasilkan kualitas dari jasa tersebut.
3. Sebaiknya memberikan *Service Quality* atau kualitas pelayanan dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan tetap menggunakan jasa *internet service provider (ISP)* terhadap PT Telekomunikasi Indonesia Area Gandaria Jakarta Timur. Dengan memberikan pelayanan yang memberikan manfaat terhadap pelanggan, serta pelayanan yang *professional* dan dengan respon yang cepat.

#### REFERENCES

- [1] Ghozali, Imam., Latan, Hengki. (2019). *Partial Least Square: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [2] Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America (USA): SAGE.
- [3] Husein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.



- [4] Lili Suryati, Cita. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [5] Muah, Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- [6] Santoso Singgih. (2019). *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo,
- [7] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Tony Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks
- [9] Wiratna Sujarweni. (2018). *Struktural Equation Modeling (SEM) Dengan Lisrel*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- [10] Wimbo Ahmad, Juli Astuti, Iskandar Putong. (2018). *SEM with SPSS Seri 1*. Jakarta: Solusibukukita.
- [11] Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(3), 104-133.
- [12] Made Diah Kencana Sari dan Agung Artha Kusuma (2018). Pengaruh *Csr* Terhadap *Word Of Mouth* Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4887-4917.
- [13] Priscilia Sutanto dan Edwin Japarianto. (2013). Analisa Pengaruh *Service Quality, Price, Dan Customer Relationship* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Di Rumah Makan Taman Handayani surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- [14] Ramadiani. (2010). SEM dan Lisrel Untuk Analisis *Multivariate*. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 179-188.
- [15] Zahriatul A. (2018). Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya pada *Customer Loyalty* Perbankan Syariah. *Jurnal Kolegial*, 6(2), 149-159.